

## **DESCONFIANZA EN TORNO A LA PUBLICIDAD DE CIERTOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS\***

**STS (Civil) núm. 368/2018, de 19 de junio**

*José María Martín Faba\*\*\**  
*Centro de Estudios de Consumo*  
*Universidad de Castilla-La Mancha*

*Fecha de publicación: 9 de octubre de 2018*

La Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios Ausbanc interpuso una demanda ejercitando una acción colectiva de cesación de publicidad ilícita frente a las entidades Credit Services S.A. y su franquiciada en la capital hispalense. El anuncio en cuestión, publicado en 2008, a tamaño cuartilla, en un diario de Sevilla, se refería a varios productos: préstamos hipotecarios, personales y para restructuración de deudas. El mensaje publicitario contenía, con anterioridad a la dirección y del teléfono de la empresa anunciante, tres referencias:

- *Hipoteca 100%. Sin avales. Sin estar fijo.*
- *Préstamos personales. Rápidos. Casi sin papeleo.*
- *Reunificación de deudas. Hasta 50% de ahorro mensual.*

Ausbanc argumentó en su demanda que las entidades llevaban a cabo una publicidad engañosa porque omitían su condición de intermediarias financieras así como las características fundamentales de los productos ofertados, induciendo por consiguiente a error al consumidor respecto del ahorro real de la operación de reunificación de deudas y de la naturaleza jurídica del anunciante. No obstante, el juzgado de lo Mercantil desestimó la demanda al entender que, dada la falta de concreción del anuncio publicitario respecto

---

\* Trabajo realizado en el marco del contrato predoctoral para la formación de personal investigador en el marco del Plan Propio de I+D+i de la UCLM [2016/14100]; y de la Ayuda del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento) del Ministerio de Economía y Competitividad, otorgada al Grupo de investigación y Centro de investigación CESCO, dirigido por el Prof. Ángel Carrasco Perera, de la UCLM, ref. DER2014-56016-P.

\*\*ORCID ID: 0000-0002-4826-8140.



de los productos y servicios ofertados, no se estaba ante un supuesto de publicidad engañosa. Ausbanc apeló y la Audiencia Provincial confirmó la sentencia de instancia al entender que el carácter esquemático del anuncio lo hacía inadecuado para inducir a error y modificar el comportamiento económico del consumidor. La Asociación interpuso entonces recurso de casación, redundando en que la publicidad realizada inducía a error a los destinatarios y era idónea por afectar el comportamiento económico de los mismos del siguiente modo: “la entidad anunciante es una entidad bancaria, que presta directamente los productos y servicios que anuncia, que hay una gran facilidad o automatismo en la contratación de dichos productos o servicios y que en la reunificación de créditos se produce siempre un significativo ahorro para el cliente”.

Así pues, estima el Tribunal Supremo el recurso de casación. En primer lugar considera el ponente que lo limitado del espacio publicitario no puede amparar formulaciones genéricas, sino al contrario, esta circunstancia hace recaer sobre el anunciante un claro deber de precisión sobre las características de lo que es objeto de anuncio. Entiende así que en el anuncio en cuestión, el carácter ilícito de la publicidad, en la doble vertiente exigida por la norma (antiguo art. 4 LGP y art. 2 b Directiva 2006/114/CE), esto es, aptitud del mensaje publicitario para inducir a error e idoneidad para afectar al comportamiento económico de sus destinatarios, se produce al silenciar datos fundamentales de los productos y servicios ofertados, provocando que los clientes no puedan adoptar un comportamiento económico correcto. El ponente considera además que el tenor de las expresiones utilizadas en el anuncio, sin ninguna referencia a la actividad de mera intermediación financiera del anunciante, induce a pensar que la entidad demandada es una entidad bancaria que presta directamente los productos y servicios ofertados. Asimismo afirma el ponente que de la publicidad se desprende una clara facilidad y automatismo en la contratación, al utilizar el anunciante expresiones como: “sin avales”, “sin estar fijo”, “rápidos” y “casi sin papeleo”. En esta línea, argumenta que cuando el mensaje publicitario se refiere residualmente a las condiciones económicas y jurídicas de los productos y servicios ofertados, como el ahorro mensual en la reunificación de deudas (“hasta 50% de ahorro mensual”), lo realiza sin precisión alguna acerca del aumento del período de amortización del crédito. En definitiva, el ponente estima *que toda esa ambigüedad está calculada por la empresa anunciante para despertar el inmediato interés de los destinatarios y conducirles a entrar en contacto directo con aquella a través de una práctica especialmente idónea para una contratación rápida*. Como consecuencia de la estimación del recurso de casación, la sentencia condena a Credit Service y a su franquiciada a la cesación de la publicidad cuestionada y a la que presente iguales características, así como a su no reiteración en el futuro. También a que las demandadas publiquen un resumen del fallo por un período no inferior a un mes en el diario en el que se insertó en su día el anuncio, así como en los tabloneros de anuncios



de las delegaciones y oficinas de Credit Services, y en su página web.

### **Comentario:**

Para que un anuncio publicitario pueda ser tachado de engañoso debe ser apto para que de cualquier manera *pueda* inducir a error a su destinatario y *pueda* hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado. Por tanto, la potencialidad para ello resulta suficiente para justificar una orden judicial de cesación de una campaña publicitaria (*vid.* art. 2.b Directiva 2006/114/CE). El concepto de publicidad engañosa es equivalente al de práctica comercial engañosa, entendida como aquella que, mediante información falsa u omisión de la misma, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, y que le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado (*vid.* arts. 6 y 7 Directiva 2005/29/CE y 5 y 7 LCD). Mas **¿podría un anuncio tan parco como el enjuiciado provocar un error en el consumidor, en el sentido de que este pueda creer que los futuros contratos ostentan las condiciones publicitadas, de forma que la información suministrada le pueda impulsar a contraer alguno de los productos ofertados?** A mi juicio es palmario que no, fundamentalmente porque el anuncio no contiene datos suficientes para que el consumidor se haga siquiera una idea aproximada de las condiciones económicas y jurídicas del hipotético contrato. O sea, la información suministrada por el anuncio únicamente le puede propulsar a contratar algo incierto. Repárese que es difícil que el escueto contenido del anuncio haga pensar a un consumidor “medio”, *informado, atento y perspicaz*, en la concreta obtención de un producto financiero en unas determinadas condiciones, pues nada se dice de importe, del plazo, del precio, de las comisiones, etc., datos sin los que no cabe concluir que se pueda influir en el comportamiento económico de alguien. Otra cosa sería que el anuncio dijera –p.j. respecto al préstamo hipotecario–: *Hipoteca 100%. Sin avales. Sin estar fijo. Tipo de interés durante todo el préstamo 2%. TAE 2,5%. Sin Gastos de Apertura. Hasta 150.000 euros de capital. Hasta 30 años de plazo.* No en vano afirmaron los jueces de las instancias que de un anuncio tan exiguo no se pueden deducir las características del producto publicitado, por ello consideraron que el mensaje no inducía a error a los destinatarios ni les empujaba a efectuar una transacción que sin la publicidad no hubieran ejecutado. Nótese que la vacuidad del anuncio incluso haría inservible la previsión de integración de la publicidad en un hipotético contrato (art. 61 TRLGDCU). Ni siquiera un consumidor podría exigir, si hubiera llegado a contratar algo parecido a estos tres productos, las condiciones financieras de la citada publicidad, pues ninguna obligación válida podría nacer de lo vertido en el anuncio enjuiciado. Repárese en que si se utilizara el criterio del ponente casi toda la publicidad del sistema comercial mundial podría considerarse engañosa. Mas si leemos el repertorio de



resoluciones en las que el magistrado ha sido ponente nos percataremos que en ninguna de ellas se han repudiado las pretensiones del consumidor.

Pero, siendo realistas, lo cierto es que en términos generales el anuncio sugiere que los productos tenían un coste inferior al habitual. Primero, porque los préstamos hipotecarios se ofertaban sin la necesidad de avales y sin que el prestatario tenga un contrato indefinido, lo que no es normal en el mercado hipotecario donde las entidades prestamistas requieren garantías adicionales y una cierta estabilidad laboral del cliente. Segundo, porque los préstamos personales se ofertaban de forma rápida y casi sin papeleo, insinuando que los costes notariales de la póliza estarían por debajo de lo normal. Tercero, porque en los préstamos para reestructurar deudas se publicitaba hasta un 50 por ciento de economización mensual, pero no se decía que en el cómputo completo del contrato el consumidor no se ahorraría dinero. También es cierto que la publicidad puede incumplir una antigua Orden Ministerial de 1989, vigente en el momento que se produjeron los hechos, que establecía que “cualquier clase de publicidad realizada por una Empresa que no sea Entidad de crédito pero que oferte, directa o indirectamente, los servicios u operaciones de una Entidad de financiación o de cualquier otra Entidad de crédito, deberá indicar con claridad la Entidad de crédito cuyos servicios se ofrezcan”. En el anuncio del caso solo se especifica el nombre de Credit Services, sin ninguna referencia a si los productos son finalmente vendidos por una entidad bancaria, por lo que la información puede sugerir que el anunciante es el que comercializa directamente estos productos. Ahora bien, esta sugerencia relativa a que los productos tenían un coste inferior al normal o a que la demandada era la propia comercializadora no tiene capacidad para inducir a un consumidor normal a pensar que tiene garantizada la obtención de uno de los productos que se anuncian en condiciones que puedan interesarle o que la oferta establecida en tan reducidos términos va a obtenerse por el mero hecho de dirigirse a la citada entidad y en condiciones favorables. Todo lo más puede inducir al consumidor a llamar al número que se oferta para obtener información más precisa sin la que no es posible tomar una decisión cabal. Ya lo dice el propio ponente cuando afirma que con el anuncio la *empresa despierta el inmediato interés de los destinatarios y les conduce a entrar en contacto directo con ella*. Por ende, creo que una publicidad como la descrita no puede considerarse engañosa en el sentido de la normativa vigente.

Por último, me parece interesante apuntar que la demandada no tiene un buen historial como lícito publicista pues fue condenada en al menos dos ocasiones por publicidad engañosa en varios productos de financiación<sup>1</sup>. Lo curioso es que en estos pleitos la demandante también fue Ausbanc, cuyo presidente fue denunciado por extorsiones por el

---

<sup>1</sup> SAP de Zaragoza (Sección 5ª) núm. 416/2008 de 9 julio (AC\2008\1679) y SAP de Madrid (Sección 28ª) núm. 149/2011 de 6 mayo (AC\2011\1218).



presidente de Credit Services. Por tanto, hesito de que la Asociación interpusiera la demanda para salvaguardar los derechos de los consumidores y quizás más bien lo hiciera por intereses personales. Sea lo que fuere, Ausbanc tiene mucho trabajo por delante pues si uno navega por la red puede darse cuenta que existen un sinnúmero de anuncios de prestamistas-no entidades bancarias de similares características al enjuiciado.